

中国信息消费发展态势报告

（2020 年）

中国信息通信研究院

2020年12月

版权声明

前 言

当前，新冠肺炎疫情仍在全球肆虐，全球经济仍处于疫后修复阶段,发达国家和新兴经济体正在缓慢复苏，国际形势仍面临较大的不稳定性不确定性。我国成为疫情发生以来第一个恢复增长的主要经济体，在疫情防控和经济恢复上走在世界前列，显示了中国的强大修复能力和旺盛生机活力。

疫情期间，直播电商、无接触服务、在线办公、远程医疗等新模式新业态亮点频现，成为促进消费回补、畅通国内大循环的新引擎。放眼未来，5G、人工智能、物联网等新一代数字技术与实体经济将在更广范围、更深程度实现融合创新，信息消费迈向全领域、全场景、全渠道发展的深度拓展期，新型消费展现出前所未有的强大成长潜力，加速释放人民群众高质量生活需求，促进我国经济社会恢复性增长。

扩大和升级信息消费是国家重大战略部署之一。中国信通院已连续三年发布《中国信息消费发展态势报告》，今年白皮书结合宏观环境变化，阐述了促消费对构建双循环新发展格局的重要意义，提出了新形势下我国信息消费正从 2.0 迈向 3.0 呈现的六大新趋势，分析了信息消费政策成效和面临的主要瓶颈。同时，今年还依托我院互联网调查平台，在主报告基础上新增了《中国居民信息消费调查报告》子报告，从消费者调查视角，透过丰富详实的调查数据进一步洞察我国信息消费行为十大特征，为社会各界提供借鉴和参考。

目 录

一、宏观形势深刻变化，双循环新发展格局育新机

当今世界正经历百年未有之大变局，在新冠肺炎疫情的巨大冲击下，全球经济增长乏力,市场复苏缓慢，国际形势仍面临较大的不稳定性不确定性。面对复杂严峻的形势，以习近平同志为核心的党中央提出要“加快形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局”，这是党中央基于当前和今后较长时期国内外形势、着眼高质量发展做出的重大战略部署，是在危机中育新机、于变局中开新局的制胜之策。这一重大战略部署立足国内国际两个大局，利当前更利长远，为牢牢把握发展主动权提供坚实支撑。

（一）我国经济长期向好的基本面没有变

我国经济恢复好于预期。面对新冠肺炎疫情带来深刻冲击和影响，党中央准确把握疫情形势变化，立足全局、着眼大局，做出统筹疫情防控和经济社会发展的重大决策，加大宏观政策应对力度，最大限度保障人民生产生活，扎实做好“六稳”工作，全面落实“六保”任务，制定一系列纾困惠企政策，出台多项强化就业优先、促进投资消费、稳定外贸外资、稳定产业链供应链等措施，我国经济从新冠肺炎疫情中得到快速恢复。截至三季度，国民经济主要指标已实现由负转正，市场活力动力增强。国家统计局数据显示，前三季度 GDP 超 72 万亿元，按可比价格计算，同比增长 0.7%，较上半年下降 1.6%提升了 2.3 个百分点。分季度看，一季度同比下降 6.8%，二季度增长 3.2%，三季度增长 4.9%，恢复速度不断加快。前三季度全国规模以上工业增加值同比增长 1.2%，扭转了上半年下降 1.3%的局面；固定资产投资

（不含农户）同比增长 0.8%，社会消费品零售总额逐月恢复，8 月首次年内由负转正，同比增长 0.5%，9 月增速进一步提升至 3.3%。与全球主要经济体相比，我国在疫情防控和经济恢复上都走在世界前列，显示了我国强大修复能力和旺盛生机活力。

经济发展质量持续提升。我国经济增长在明显好于预期的同时，经济结构持续优化，产业数字化、智能化转型明显加快，改革开放继续深化，人民生活得到有力保障，经济发展质量继续提升。**一方面，**产业升级基础不断巩固。我国坚持着眼长远、久久为功，加大力度夯实产业基础。五年来固定资产投资增速进入个位数增长阶段，而先进制造业、高技术制造业投资增速始终保持高位，计算机、通信和其他电子设备制造业投资增速平均高于总投资增速 10 个百分点以上。在这次应对疫情过程中，更加注重扩大有效投资，在稳增长的同时更加注重提高发展质量。今年 1-8 月，计算机、通信和其他电子设备制造业投资高于总投资增速 11 个百分点，高技术产业投资增长 8.2%；高技术服务业中的电子商务服务业、科技成果转化服务业投资分别增长 29.7%、18.2%。**另一方面，**民生保障持续改善。我国城乡居民收入增长与经济增长基本保持同步。保障就业始终放在民生之首，连续 7 年每年新增城镇就业超过 1300 万人，今年仍然把实现新增城镇就业 900 万人作为底线目标。前三季度，我国城镇新增就业人员已达 898 万人，完成全年目标任务的 99.8%，全年目标任务有望超额完成。特别是聚焦打赢脱贫攻坚战，积极解决中国人民贫困问题，朝着全面建成小康社会加速迈进。目前我国贫困发生率已由 2012 年的 10.2%下降到

0.6%，决战脱贫攻坚目标年内将实现。

（二）新发展格局中消费对经济发展的基础性作用彰显

消费是社会再生产的终点，是扩大内需的重要环节。推动构建新发展格局，就是要充分发挥我国超大规模市场优势，着力提升消费质量，加快消费升级，更好发挥消费拉动经济的基础性作用。虽然当前我国消费市场受到短暂冲击而下滑，但居民消费需求只是暂时被抑制，居民消费意愿和能力并未消失，短期波动不会改变长期向好发展趋势。我国消费市场规模大、潜力足、韧性强的基本特点没有改变，消费市场长期稳定增长和加快转型升级的发展态势没有改变。后期随着疫情因素消除，抑制性消费逐步释放以及市场供给结构持续优化，我国消费市场仍将保持平稳增长，为促进国内大循环贡献重要力量。

消费市场规模巨大。多年来国内市场规模稳步提升，2019 年社会消费品零售市场规模超过 40 万亿元，比 2015 年增加超过 10 万亿。消费对经济增长的主引擎作用持续显现，连续六年成为经济增长的第一动力，2019 年最终消费支出对经济增长的贡献率为 57.8%，分别比资本形成总额、货物和服务净出口高 26.6 和 46.8 个百分点，经济抗冲击和抗风险能力较强。

消费结构持续升级。全国居民恩格尔系数为 28.2%，连续八年下降，已达到联合国 20%~30%的富足标准。品质化、个性化、多样化消费活跃，可穿戴智能设备、智能家用电器等商品快速增长。中高端商品消费快于基本需求消费，化妆品类、通讯器材类分别增长 12.6%、8.5%，高于社会消费品零售总额的整体增速。消费结构的升级将持续

带动产业结构的调整升级，从而促进经济快速增长，为满足人民日益增长的物质文化需要提供稳固根基。

市场潜力优势显著。我国拥有 14 亿人口的庞大市场、4 亿多中等收入群体的强大购买力。人均国内生产总值超过 1 万美元，稳居中等收入国家行列，与高收入国家差距进一步缩小，居民消费能力持续增强。同时，我国乡村市场前景广阔，随着乡村基础设施建设完善、营商环境改善、农村居民购买力提高以及线上销售渠道向农村地区下沉，乡村市场消费潜力正在逐步释放。从中长期发展趋势看，我国居民消费增长潜力足,有望培育更加活跃的内需市场，为经济发展拓展更大空间。

供给方式不断创新。疫情促进了部分新兴业态的快速发展，成为消费市场增长的重要推动力。随着城乡物流配送体系的不断完善、互联网特别是移动互联网普及率日益提高以及网购用户数量的持续增多，我国网络零售规模稳步扩大，对零售市场的拉动作用不断增强。疫情发生后，由于在线消费对到店消费的替代率提高，大中小企业为适应市场变化，推进线上线下融合发展的意愿增强，客观上推进了消费品市场转型升级和供给结构优化的步伐。

市场主体活力增强。上亿市场主体的强大韧性发挥了基础支撑作用，双创的深入推进使得我国新增市场主体和初创企业大幅增长，有力支撑了就业，极大地促进消费者能消费、敢消费，为增强经济发展韧性提供更加强大的内生动力。今年前三季度，通过全力落实助企纾困政策，持续深化“放管服”改革，企业获得感明显增强。减税降费

取得积极成效，1-8 月份新增减税降费 1.88 万亿元，有效减轻了市场主体的负担。企业利润也在持续增长，8 月，规模以上工业企业利润同比增长了 19.1%，连续 4 个月正增长。规模以上服务业企业利润保持两位数增长(15.5%),其中高技术服务业的企业利润增长了 34.7%。

（三）信息消费成为畅通国内大循环的重要动力

信息消费是扩大内需的助推器。信息消费是消费的重要组成部分，信息技术与传统消费的深度融合推动各行业数字化转型进程不断加快，培育形成诸多新业态、新模式，加速了产业循环、市场循环和经济社会循环的联动性，持续增强经济内生动力。特别是在疫情防控期间，实体零售、餐饮、酒店、旅游、文化娱乐等传统服务业基本停摆，大量线下服务性消费被抑制，衣、食、用、娱、教等传统行业企业纷纷将运营和销售等迁移到线上平台，有效促进消费回补升温。在线办公、视频会议、云展览、云运动等线上消费亮点频出，网络购物、远程教育等在危机中展现强大潜力，激活了大量潜在的市场机遇，成为扩大内需、盘活国内经济大循环的重要抓手。

信息消费是反哺产业升级创新的新引擎。信息消费的发展将持续加速供需互动和产业创新。消费升级的方向是产业发展的重要牵引，两者相互促进、互为依托。信息消费是当前我国经济迈向高质量发展阶段的中高端消费，不断涌现的线上新型消费升级需求，通过产业前向关联效应，促进信息技术产业应对消费升级的适应性优化调整，从而倒逼供给结构与质量大幅提升，加速我国国产品牌品质的塑造，促进产业链进一步向中高端迈进，驱动总供给与总需求在更高层次和水

平上达成新均衡。如，大型电商平台与越来越多的厂家合作，发挥自身技术优势和市场优势，将平台汇聚的消费数据反哺厂商，引导企业优化供应链和交易链，并针对特定需求进行定制化生产、柔性生产，创造了全新的反向定制（C2M）商业模式，帮助相关企业迅速恢复生产，形成正向反馈，实现供需两旺的良性循环。

信息消费是改善民生的新途径。随着互联网的发展与普及，信息产品形态快速更迭，信息服务模式日益丰富，信息消费正以前所未有的速度融入人民群众生活方方面面。信息消费在增进百姓福祉、改善社会民生、促进就业等方面的作用越来越突出，使得广大人民群众拥有了更多获得感。**在公共服务方面**，远程医疗、在线教育、智慧养老等新型信息服务的发展，有效促进基本公共服务均等化。以在线教育为例，它突破了传统教育的时空限制，具有学习时间灵活、教育内容多样化、个性化、低成本等优势，有效缓解了我国教育资源分布不均、部分地区素质教育水平有限的问题。**在信息扶贫方面**，近年来，涉农电子商务、综合信息服务等应用快速推广，打通了农村地区信息流、资金流、物流、人流等方面瓶颈，深刻改变农村生活生产方式，让农产品通过互联网走出乡村，实现农产品供需精准对接，实现了精准扶贫、精准脱贫。**在扩大就业方面**，线上线下结合的新兴业态快速发展，尤其是电商、020、分享经济等，以就业门槛低、就业时间灵活等优势，为社会创造了大量就业机会，为社会稳定提供了重要保障。以网约配送员为例，2020 年上半年，通过美团获得收入的骑手总数达 295.2

万人，同比增长 16.4%[1]。疫情期间，由零工经济衍生的“人才共享”模式，也为周期性失业人员提供了短期工作机会，有效解决了行业间用工紧张和劳动力闲置并存的矛盾。

二、网络技术迭代演进，信息消费呈现六大新趋势

伴随信息网络技术的不断进步，互联网新业态、新模式、新产品不断涌现，推动信息消费持续扩大升级。从近十余年来看，我国信息消费发展经历了几个时期，**一是** 2009 年随着 3G 牌照发放，移动互联网孕育兴起，网络游戏、电子邮箱、微博客、即时通信等移动互联网业务快速崛起，互联网流量入口之争白热化，3G 手机、笔记本电脑、智能电视等信息终端占据市场主流，**信息消费进入以“纯线上、信息的消费”为主要特征的 1.0 发展阶段，信息服务和产品本身的消费占主导；二是** 2013 年底和 2015 年初分两批发放 4G 牌照后，移动网络速度、时延和带宽较 3G 显著提升，云计算、数据中心日渐完善，为我国高清视频会议、实时视频监控等高带宽实时性应用和终端发展创造了良好条件，同时，纯线上互联网业务逐渐饱和，互联网开始与交通、出行、餐饮、零售等传统行业融合创新，催生了共享出行、网上点餐、在线旅行、垂直电商等线上线下相结合的融合新业态新模式，4G 手机、智能可穿戴、智能家居、高性能平板电脑等新型网联终端蓬勃发展，**信息消费进入以“线上+线下、信息+消费”单向融合渗透为主要特征的 2.0 发展阶段，融合消费处于多场景的培育成长期；三是** 2019 年 6 月 5G 牌照发放开启“超高速、低时延、广联接”的移动互联新

[1] 美团：《2020 上半年骑手就业报告》

时代，千兆光纤/5G 网络、超大规模数据中心、人工智能、工业互联网、物联网等新型基础设施带来传输、联接、计算、平台等综合能力的飞跃，超高清视频、远程手术、智慧超高清远程互动教学、校园安全等场景积极探索应用，云游戏、云旅游、云展览、无人零售等新业态在疫情催化下加速培育，VR/AR 在智能制造、工业和建筑设计、健康医疗、游戏娱乐、旅游体验、文化传播等领域不断拓展，5G 手机、无人机、智能服务机器人、智能网联汽车、4K 超高清电视机等黑科技产品性能不断增强，**信息消费逐步迈向以“线上与线下、信息与消费”双向融合渗透为主要特征的 3.0 发展阶段，融合消费迎来全场景的深度拓展期，消费模式将持续衍生发展。**

目前来看，2020 年在新一代信息技术进步和疫情催化培育下，**我国信息消费 3.0 的雏形特征已经初步显现，线上线下双向融合、视频化场景、无接触服务、个性化定制、泛在化终端等新变化新趋势更加凸显。信息消费 3.0 是在 2.0 基础上的进一步继承和深化，既有“从有到优”深度广度的延展，也有“从无到有”全新业态的诞生。**未来 3-4 年内，全场景下的融合消费将伴随新一代信息技术的进步，带给人们更多未知的新产业和新消费业态，引发全领域、全要素、全场景、全渠道的经济社会生产生活的全新变革。

（一）融合方式：从单向融合为主到双向融合提速

过去五年，“互联网+”跨界融合孕育兴起，推动形成了以互联网企业为主导的网上零售、网络约租车、共享单车等“信息+消费”新业态新应用的壮大发展。2020 年突如其来的疫情，倒逼所有服务

行业、制造行业主动拥抱信息技术，加快线上生产、营销、管理等全流程数字化升级，传统企业“+互联网”以前所未有的速度，向更大范围、更深程度、更高层次创新突破，衍生出**无场景不“信息消费”，全产业链、全渠道融合渗透的新模式新服务**，加速数字化产业体系的演进重构。

互联网企业继续向线下领域深耕拓展。随着移动互联网的兴起，互联网平台企业特别是电商平台，利用自身平台、技术和数据，引发了传统商场、超市、出行、餐饮等行业的变革，某种程度上冲击和替代了这些传统企业的业务，但同时也加速了产业链上下游企业的数字化改造和转型升级，激发了新的消费需求。通过自建新建或战略投资等方式，互联网企业构建了以各自平台为核心，对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造，进而重塑业态结构与生态圈，实现线上服务、线下体验以及现代智慧物流深度融合的零售新模式。**我国网上零售业务规模不断扩张**，2019 年我国网上零售额突破 10 万亿元，比上年增长 16.5%，其中实物商品网上零售额达 8.5 万亿元，占社会消费品零售总额的比重为 20.7%。2020 年 1-7 月，全国网上零售额达 6 万亿元，逆势增长 9.0%，规模为 2015 年同期的 3 倍左右。**其他新型业务加速培育催化**。疫情期间，互联网平台企业积极拓展娱乐、旅游等领域，创新推出多项线上新业务，有效满足了人们居家隔离期间的精神生活需求。如，美团推出了“宅家也能云游玩”专题，接入语音导览等景区优质内容并向用户免费提供。快手上线了“云蹦迪”业务，

已有几十家头部夜店和厂牌都已入驻快手，截至目前，在线人数超过10万，观众规模超过231万。

传统线下行业积极主动向线上转型。在疫情的催化孵化下，过去只在线下进行的教育培训、旅游、餐饮、健身等大量消费企业活动纷纷转战线上，线下传统企业积极顺应特殊时期消费需求，以更开放、更融合的心态和更强烈的转型意愿，主动拥抱互联网、云计算、人工智能等先进技术，通过APP、小程序等信息软件，将管理、流通、营销模式等由线下向线上迁移，寻求新的发展机会，缓解企业经营压力，做出很多有益的新尝试。**教育培训领域**，新东方、好未来、英孚等多家以线下教育为主的国内教育机构，加大对在线教育的资金投入，推出在线直播课程，开启对在线领域的全面布局。**旅游展览领域**，疫情期间线下旅游市场大幅萎缩，许多景区和博物馆推出“云”游模式，丰富了线上文旅产品创新供给。如故宫博物院推出了“VR+语音+图文”导览小程序，不仅为用户提供导览服务，还为游客还原实地景色。敦煌研究院与腾讯联合推出首个拥有敦煌石窟艺术欣赏体验的微信小程序“云游敦煌”，用户在家动动指尖即可观赏专属壁画、专属内容。

（二）消费场景：从图文场景向视频场景扩展

与过去图片文字应用相比，视频应用感受更直接，信息更丰富，消费者能够更直观地了解产品和服务，沉浸到购物娱乐场景中。消费者还可以和视频主播直接沟通互动，及时解答消费者的问题，极大提升了用户消费体验。

直播电商带货持续火爆。直播电商增加社交属性，成为连接人、

货、场的新方式，激发了新一轮“信息+消费”增长。从直播助农到直播售楼，从直播卖车到直播卖飞机，直播销售的边界不断扩大。政府官员、商业名人、网红纷纷加入直播带货行列，频频创造销售新记录。2020 年 5 月，央视主持人康辉、朱广权、撒贝宁、尼格买提成立“央视 buyers”直播带货，用户可以在央视新闻客户端、抖音、微信小程序、京东、拼多多等平台观看和购买，3 小时成交额超过 5.28 亿，观看人数超过 1000 万。格力电器董事长董明珠亲自上阵，5 月快手、格力联合中国企业家共同推出“让世界爱上中国造”，董明珠携快手主播二驴夫妇直播带货，3 小时成交破 3 亿。短视频平台凭借自身强大的流量，开始自行打造电商生态。

短视频打开消费新空间。短视频的发展顺应了内容传播数字化、生动化的发展逻辑，也契合了移动化、碎片化的消费需求。社会快速发展使得民众工作生活的时间安排呈现出零碎化趋势，消费者往往很难耗费长时间观看较长的视频，短视频则有效填补了碎片化的时间。内容消费的个性化需求也不断增加，短视频与文化、旅游、美妆、电商等垂直领域加快融合，已成为大众发现和分享日常生活的新窗口，更好地满足消费者个性化长尾需求，为壮大信息消费提供了一条新路径。短视频平台正成为网络流量新入口，传播范围超越了传统图文场景消费。预计到 2020 年底，国内短视频行业的总日活用户数将达到 10 亿，短视频市场规模突破 1000 亿元，同比增长 115.5%。

VR/AR、超高清视频开启消费新体验。疫情期间，大量社区封闭管理，消费、签约、娱乐、旅游等活动加快向线上迁移，VR/AR 云看

房、VR/AR 云旅游等应用提供深度沉浸式体验，积极创新营销服务模式。如中国恒大推出“网上 VR 看房、选房、购房”一站式活动，上线仅 3 天，认购房屋就超过 4.7 万套，总价值 580 亿。5G、千兆光纤、云边设施的协同部署支持高并发实时内容的分发，高速率、低时延的网络为主播直播和用户观看提供了更好的体验，消费的意愿更加强烈。火神山“云监工”，武汉美丽春天“云赏樱”，直播珠峰的“云登顶”等应用场景正在深入人们生活。

（三）服务模式：从接触式服务迈向无接触服务

无接触服务快速落地。“宅经济”从电商、外卖开始，向学习、工作、生活逐步延伸，线上租房、线上医疗、云游戏等新业态亮点不断。调查显示，一季度 71.7%的居民选择在美团、饿了么等外卖平台点餐，41.6%的居民选择通过线上平台购买生活必需品，21.5%的用户选择在视频平台上看电影。线上医疗、线上挂号、自助买药等业务通过互联网提升效率的同时，规避不必要的线下接触，满足用户对安全的需求。医疗服务 APP 月活跃用户规模增加，一些第三方互联网医疗服务平台诊疗咨询量比去年同期增长了 20 倍，处方量增长近 10 倍。

无接触配送逐步推广。以往在展台和小范围实验中的无人配送开始加速落地，京东、美团、饿了么、便利蜂等企业相继推出“无接触配送”服务，无人配送车已经开始部分代替快递员和骑手。如京东物流的无人配送车“大白”紧急上岗，第一时间奔赴武汉，在武汉提供配送服务 107 天，配送总里程超过 6800 公里，运送包裹约 1.3 万件。美团无人配送车实现常态化运营，消费者在美团买菜下单后，智能配

送调度系统会指派订单给无人配送车，无人车在美团买菜站点取货后，自动行驶到目的地社区的无接触配送点，全流程隔绝人与人的接触，一次可以完成 3 至 5 单配送。

无人消费场景创新不断。一些企业加快探索深度运用新一代信息技术，基础服务岗位正在被人工智能取代。**无人零售领域，**无人超市、无人商场开始采用人脸识别支付，顾客只要带着商品走出商店就可以完成支付。如，火神山医院交付使用后的 24 小时内，便利蜂火神山超市迅速上线，超市内不配备收银员，顾客挑选好物品后，手机自助扫码结账，全程无需与人交流。**无人餐厅领域，**海底捞斥资 1.5 亿打造的无人餐厅在北京正式营业，洗菜工、配菜员、传菜员、酒水配送员、等待区服务员的工作全部实现自动化，通过机器人和机器臂完成全部工作，准确将菜送到顾客餐桌上。**无人酒店领域，**阿里未来酒店在杭州开业，顾客可以先在 APP 上根据房型、朝向、楼层等喜好确定好房间，然后直接预定。前台、收银员、服务员等工作全都实现自动化，顾客无需前台登记，只需要注视大堂"天猫人工智能精灵"2 秒，即能完成所有入住程序。未来，这些新生需求不会减弱，消费习惯将进一步培养形成，为扩大消费注入新动力。

（四）供给制造：从 M2C 向 C2M 逐渐探索[2]

在消费升级以及更多个性化的需求环境下，传统供应链已经无法满足市场的消费需求，C2M 反向定制（通过搜集消费者的需求意愿和消费痛点，向制造企业定向采购商品或服务的行为）以消费者需求串

[2] M2C：Manufacturer- to- Consumer（生产厂家对消费者）的缩写，生产厂家直接对消费者提供自己生产的产品或服务的一种商业模式。
C2M：Customer-to-Manufacturer（用户直连制造）的缩写，是一种新型的工业电子商务的商业模式。

起整个供应链全流程的新型模式，不仅满足了用户多元、高质的需求，同时也推动了制造业转型升级。

电商平台加速布局 C2M 市场。需求的个性化倒逼供给改革，使产品主动适应消费者，供给和需求加速精准匹配，柔性化反向定制产品越来越受消费者青睐。各大电商平台纷纷通过多维度的大数据分析帮助制造企业精准锁定消费者个性化需求，服务和助力传统产业反向改造供应链，让生产企业按照消费者的需求生产出个性化、高竞争力的创意产品。**淘宝**致力于实现生产端和消费端“无缝对接”，今年 3 月首次发布 C2M 战略，通过淘宝特价版 APP、“超级工厂计划”和“双百目标”三大举措，助力传统制造企业转型升级。3.8 购物节期间，C2M 定制商品的订单量同比增长超过 370%。**京东**深度参与的反向定制取得爆发性增长。618 期间，京东 C2M 模式推出的产品深受市场欢迎，销量大幅提升，如惠普战 99 系列台式机成交额同比增长 180%、小度教育智能屏音箱新品销量环比增长超 27 倍。**苏宁、拼多多**等电商企业也在加速布局，从工厂端向更上游的生产端的供应链延伸，从源头形成竞争优势，以销售端反向整合的产销一体模式有望进一步提速。

C2M 模式助力疫情期间出口转内销。全球新冠肺炎疫情蔓延扩散，给各国贸易带来巨大冲击。世界贸易组织发布的《全球贸易数据与展望》报告显示，受疫情影响，2020 年预计全球商品贸易将下降 13%-32%。身处世界第一大出口国，中国外贸企业面临订单量下滑、国际运输受阻、库存积压等多重困难与挑战。危机之下，不少外贸企业将目光转回国内市场，“出口转内销”为外贸企业生存发展提供了广阔空间。

反向定制助力外贸企业开拓国内市场，如苏宁利用全渠道、全场景、全品类的数字化运营、智慧供应链和数据赋能模式，打造用户需求直连制造商模式的生态圈。据统计，自 3 月复产复工以来，苏宁 C2M 生态圈已成功为数百家外贸制造商带来超过数百万订单。**反向定制为出口转内销提供精准营销指引**，如阿里巴巴通过 C2M 超级工厂计划，指导外贸企业深入了解市场需求。依托平台反馈的消费数据，精准指导外贸企业国内市场热门的商品种类、规格、型号，为外贸企业转型内销市场的产品设计提出许多建设性意见，获得了良好的用户体验，避免“货不对路”问题，实现“柔性制造，以销定产”。

（五）终端载体：从传统信息产品向泛在物联载体延伸

智能终端供给产品不断丰富延展，除了传统的电视、手机、电脑等信息化产品外，个人穿戴、汽车出行、家电家居等普通物品也加快迈向智能化，催生形成新的智能联网载体。一方面信息技术领域自身的产品不断创新，可穿戴设备、机器视觉、智能个人助理等层出不穷；另一方面传统领域积极利用信息技术改造产品制造，数字家庭、智能网联汽车等融合型产品成为未来拓展方向。

一是智能联网硬件快速更新换代。5G 手机出货量占比超过 50%，标志着 5G 终端正在加速普及。中国信通院数据显示，2020 年 9 月，国内市场 5G 手机出货量 1399.0 万部，占同期手机出货量的 60.0%；上市新机型 26 款，占同期手机上市新机型数量的 44.8%；预计 2020 年中国 5G 手机出货量达到 1.7 亿部。**智能穿戴设备持续高速增长，**在苹果等消费电子巨头引领下，智能耳机、无线充电器、智能手表等新型

消费产品赢得了年轻人的喜爱。IDC 公司数据显示，2020 年上半年中国无线耳机市场出货量为 4256 万台，同比增长 24%。其中真无线耳机占比 64%，同比增长 49%。**无人机消费逐步向大众拓展，**无人机产业链逐渐成熟、硬件成本曲线不断下降。消费级无人机的客户群体从小众拓展至大众，客户规模大幅攀升。预计到 2021 年，消费无人机出货量将达到 2900 万架，复合年均增长率为 31.3%。IDC 数据统计，大疆占据全球消费级无人机市场 70%的份额，销售额接近 30 亿。

二是多样化物联网终端深入大众生活。出行领域更加智能，车联网逐渐成熟，自动驾驶领域先行者小鹏汽车实现自动泊车功能，月使用率 70.4%，月使用次数为 3.2 万次，月节省时间 261.4 小时。车路协同商业模式初步形成，基于 C-V2X 的车路协同为智慧交通与自动驾驶提供了新可能。腾讯未来网络实验室已经与交通部公路院、城市轨道交通绿色与安全建造技术国家工程实验室，以及英特尔、诺基亚、中国联通、东软等企业达成合作，共同推进 5G 与出行产业的融合与落地。全球自动驾驶领域龙头企业 WAYMO 完成 3200 万公里公共道路测，百度拥有超过 500 台规模的庞大测试车队，累计路测里程已经超过 600 万公里，全球获得的智能驾驶相关专利申请数超过 1800 多件。**家居领域更加便捷，**5G、物联网、大数据等先进技术，赋予家庭设备更多智能选择。智能照明、智能监控，智慧楼宇改变着人们的生活方式。苹果退出 HomeKit 智能家居平台的更新功能来提高用户体验，当用户添加兼容 HomeKit 的新智能家居设备时，将提供“建议的自动化”，如，添加“自适应照明”功能来支持自动化调整智能灯具的色温；增

加对家庭安全摄像头的支持，增加与设备集成、活动区域定制化和面部识别等关键功能。国内企业加快探索智能家居应用，小米大力拓展智能家居业务，2019 年小米 IoT 与生活消费产品收入达 621 亿元，同比增长 41.7%；尽管 2020 年上半年疫情影响生产、运输、销售及产品发布节奏，但小米 IoT 与生活消费产品仍保持增长，收入达 153 亿元，同比增长 2.1%。美的集团成立 IoT 事业部，将“全面数字化、全面智能化”作为战略目标，计划在 3 年内将智能家居服务覆盖 1 亿家庭。

（六）市场空间：从重点城市向下沉市场深挖

随着一线、二线城市地区信息消费的普及，信息消费群体和应用逐渐饱和，信息消费相关企业在空间上加速向三线及以下城市和农村地区拓展，进一步盘活下沉市场，开辟信息消费增长新空间。

下沉市场消费基础日益坚实。消费能力不断提升，新型城镇化促进了劳动力、土地、资本和创新要素的高效配置，我国常住人口城镇化率已经突破 60%，城乡收入差距不断缩小，农村居民人均消费支出增速连续五年高于城镇居民。**网民规模持续扩大**，农村互联网加速发展与普及，农村信息消费群体不断壮大。截至 2020 年 6 月，我国农村网民规模达 2.85 亿，较 2015 年底增加 9000 万。麦肯锡《2019 年中国消费者趋势报告》显示，中国低线城市和小城镇的年轻消费者或将成为下一个消费增长引擎。**网络设施日益优化，**我国行政村通光纤和通 4G 比例双双超过 98%，电信普遍服务试点地区平均下载速率超过 70M，基本实现了农村城市“同网同速”。**物流体系加快完善**，邮

政在乡、快递下乡等工程持续推进，我国乡镇快递网点覆盖率接近100%，全国范围进城入村流通渠道全程畅通。

下沉市场融合应用快速渗透。随着数字乡村建设、电信普遍服务、电商精准扶贫等工作深入推进，数字内容、网上购物、在线教育等企业也竞相抢占下沉市场入口，新型互联网应用加速向低线城市及农村地区快速延伸，对新生事物接受力高、消费理念强的18-30岁小镇青年将是下沉市场未来的核心消费人群。**从网络零售看，**电商平台快速整合生产、物流、销售等全链路资源，打通农村和城市间的产销对接通道，让曾经进城难的农产品迅速流通起来。2020年上半年全国农村网络零售额达7668.5亿元，同比增长5%，是2016年的2倍。根据第三方研究机构调查，头部电商平台新增用户中有70%左右来自下沉市场。**从在线教育看，**疫情激发和释放了下沉市场对在线教育的潜在市场需求，下沉市场用户成为在线教育平台的主要增量。2020年春节期间在线教育新增用户中69%来自三线及以下城市。疫情后，用户培养的线上学习习惯仍会持续，下沉市场也将成为在线教育行业的必争之地。**从数字内容看，**与一二线城市居民相比，三线及以下城市闲暇时间较多，生活节奏较慢，综合压力较小，下沉市场用户对数字内容的付费意愿不断增强，有望成为未来数字内容平台会员付费增长的蓝海市场。根据调查报告显示，包括短视频、在线视频等在内的视频类服务在下沉市场的活跃渗透率远高于全网，下沉市场网民中有44%开通了一家长视频会员，28%开通了多家视频会员。

三、信息消费政策有序推进，扩容提质仍面临一些挑战

我国政府高度重视信息消费发展，2017 年 8 月，国务院发布《进一步扩大和升级信息消费 持续释放内需潜力的指导意见》，明确提出面向 2020 年的重点领域和任务措施，为我国信息消费扩大升级营造了良好的发展环境和有力的政策支撑。今年以来，新冠肺炎疫情大流行对全球经济贸易带来巨大冲击，党中央多次做出扩大内需，加快发展线上新型消费、网络消费、数字消费等重要指示，为我国进一步培育壮大新业态新模式，促进经济恢复性增长提供了新的方向和指引。

（一）重大政策落实构筑我国信息消费坚实基础

自国务院发布《进一步扩大和升级信息消费 持续释放内需潜力的指导意见》三年来，工信部会同有关部门，围绕升级基础设施、增强供给能力、培育消费需求、提升公共服务信息化水平、改善消费环境等重点任务，出台了一系列配套政策，信息消费综合水平和发展质量取得显著成效。

一是信息消费规模持续壮大，拓展消费增长新空间。随着新一代信息通信技术与经济社会各领域的深度融合，我国信息消费发展势头强劲，成为继住房、汽车、家电之后的消费热点与亮点。据测算，2017 年至 2020 年我国信息消费规模将由 4.5 万亿元增长到 6 万亿元左右，年均复合增长率超 10%，在最终消费中占比超过 10%，为扩大内需贡献重要力量。同时，**信息消费还有力拉动其他消费，**信息通信技术的广泛应用，极大程度地变革和重塑了人民群众和政府部门的消费习惯、消费模式和消费流程。电子商务、O2O、分享经济等信息消费模式扩大了消费者选择范围，降低了消费成本，促进了供需精准对接，

带动传统消费的升级，不断开辟消费新空间。

二是信息消费覆盖面持续扩大，网络支撑能力显著增强。三年来，我国持续开展“宽带中国”行动，扎实推进网络提速降费工作，不断提升网络支撑能力，推进资费水平下降，促进信息消费主体快速扩张、应用不断拓展。目前，我国已建成大容量、高速率、高可靠的信息通信网络，所有地级市已实现光纤宽带和4G网络全覆盖，5G基站规模超60万个，全国网民规模突破9亿。**上网速率大幅提升，**我国固定宽带平均下载速率超43Mbps，是2017年的2.3倍。4G网络平均下载速率超29Mbps，是2017年的1.6倍，处于全球中上水平。**资费下降普惠民生，**截至8月，我国固定宽带月户均支出为35.3元，较2017年底下降 19.2%，较去年同期下降 1.4%；移动流量平均资费水平从2017年底的22.3元/GB下降至4.1元/GB，降幅达81.8%。

三是信息消费供给水平不断提升，信息服务和产品持续升级。随着移动互联网应用的日益丰富，通信服务消费由传统话音业务快速向数据业务迁移，月户均移动数据流量达11.3GB，是2017年的4.2倍；数据流量消费占居民通信支出的比重由2017年的70%持续提升至目前的85%。互联网快速向社会经济各领域融合渗透，电子商务交易活跃，新兴信息服务消费快速成长，外卖配送、网络约车、共享单车、短视频等新应用蓬勃发展。**信息产品加速迭代成熟。**今年1-8月，国内智能手机出货量累计1.96亿部，占手机出货量的96.8%，较2017年提高2.1个百分点。华为、小米、OPPO位居全球智能手机出货量前5位，综合竞争力不断增强。VR/AR头盔、智能可穿戴设备、智能音箱等新型智能硬件持续迭代创新，消费电子产品质量不断提升。

四是信息消费支持政策日益完善，发展环境持续优化。第一，试点示范工作有序推进。积极探索信息消费发展新模式和新路径，面向生活类、公共服务类、行业类信息消费及新型信息消费产品等重点领域，遴选出 186 个新型信息消费示范项目，充分激发企业创新活力。搭建技术技能网上学习平台，推动累计 240 余万人次开展线上信息技术技能培训。**第二，**网络安全保障能力不断增强。《网络安全法》正式出台，关键制度建设不断完善，技术防范管控能力增强，网络信息安全管理和用户权益保障水平进一步提升。加强网络数据管理和个人信息保护，组织开展 APP 侵害用户权益行为专项整治行动。截至今年 6 月，已对 4 万余款 APP 进行技术检测和监督检查。深入推动电话用户实名制，已全面实现实名登记，信息准确率达到 98%以上。纵深防范打击通讯信息诈骗，推进建设部省两级互联网反诈平台系统建设，累计汇聚涉诈域名 19 余万个、涉诈网址 900 余万个。信息消费的安全性、便捷性明显提升。**第三，**支撑手段日益成熟和便利。电子商务的飞速发展推动我国智慧物流步入快车道。我国快递包裹量每年以新增 100 亿件的速度迈进，2019 年突破 600 亿件，2020 年将突破 700 亿件，智能物流骨干网数字化系统加速构建。移动支付加速无现金社会到来，今年上半年移动支付交易规模超过 197 万亿元，是 2017 年同期的 2 倍左右，中国正成为推动全球移动支付发展的主要力量。

（二）中央部署明确新型消费培育新方向

今年以来，疫情的持续扩散蔓延对全球经济增长产生不利影响，需求不足和供给不畅的双重压力凸显，我国经济也将承受前所未有的严峻挑战，必须立足于扩大内需、促进消费来应对外部环境变化、稳

定经济增长。在此背景下，如何有效稳定国内需求，释放发展活力成为推动经济恢复性增长的关键。培育壮大线上新型消费，带动线下消费复苏对促进消费回补，对提振经济动能具有非常重要的意义。**党中央多次做出重要指示**，2020 年 2 月，习近平在统筹推进新冠肺炎疫情防控和经济社会发展工作部署会议提出“疫情对产业发展既是挑战也是机遇。一些传统行业受冲击较大，而智能制造、无人配送、在线消费、医疗健康等新兴产业展现出强大成长潜力”。3 月 4 日，中央政治局常务委员会会议提出“把在疫情防控中催生的新型消费、升级消费培育壮大起来，使实物消费和服务消费得到回补”。27 日中央政治局会议再次指出，要扩大居民消费，合理增加公共消费，启动实体商店消费，保持线上新型消费热度不减。4 月，国务院常务会议提出，要适应群众数字消费新需求，促进网上办公、远程教育、远程医疗、车联网、智慧城市等应用。9 月，**国务院办公厅印发了《关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》**，明确提出要促进新型消费发展的体制机制和政策体系更加完善，加力推动线上线下消费有机融合，创新无接触消费模式，推广在线开放课程、互联网诊疗等服务，探索智慧超市等新零售。国家层面紧锣密鼓的一系列重要指示为我国信息消费向好发展提供了新的指引和方向。

各部门加速推进互联网和各类消费业态融合发展，培育壮大新型消费。2020 年 3 月，**国家发展改革委**出台《关于促进消费扩容提质 加快形成强大国内市场的实施意见》，提出鼓励线上线下融合等新消费模式发展，完善“互联网+”消费生态体系，鼓励建设“智慧商店”、

“智慧街区”、“智慧商圈”，促进线上线下互动、商旅文体协同。鼓励有条件的城市和企业建设一批线上线下融合的新消费体验馆，促进消费新业态、新模式、新场景的普及应用。大力发展“互联网+社会服务”消费模式。4 月，**商务部**印发《关于统筹推进商务系统消费促进重点工作的指导意见》，提出加快线上线下深度融合，支持线上经济、平台经济合规有序发展，保持线上新型消费热度不减。7 月，**国家发展改革委、中央网信办、工业和信息化部**等 13 个部门印发《关于支持新业态新模式健康发展 激活消费市场带动扩大就业的意见》，提出支持 15 种新业态新模式发展，包括在线教育、互联网医疗、线上办公、数字化治理、产业平台化发展、传统企业数字化转型、“虚拟”产业园和产业集群、“无人经济”、培育新个体经济支持自主就业、发展微经济，鼓励“副业创新”、培育发展共享经济新业态等。

各地紧跟中央政策精神，出台加快信息消费发展的地方性政策文件。2020 年 3 月，**重庆市**出台《关于加快线上业态线上服务线上管理发展的意见》，提出重点突破发展线上业态，创新模式发展线上服务，大力推广在线医疗、在线教育、在线商务、线上生活等线上服务，适应“宅经济”等新趋势，丰富服务内容、创新服务模式，促进公共服务在线化、生活服务智能化，更高水平满足人民群众对美好生活的向往。4 月，**上海市**出台《上海市促进在线新经济发展行动方案(2020-2022 年)》，提出坚持线上线下融合发展，着力推进智能交互技术集成创新、业态模式创新、服务创新和管理创新，着力拉动消费新需求，着力培育经济新增长点，着力营造产业发展新生态，促进上

海经济率先实现质量变革、效率变革、动力变革。8 月，**四川省**印发《四川省培育发展新消费三年行动方案（2020-2022 年）》，提出要实施信息消费提速行动，加大新型信息产品供给，拓展信息消费服务新场景。广东、宁波、江苏等地也出台了促进信息消费的指导文件，培育消费升级新增长点，释放消费潜力。

（三）三大问题制约信息消费向更高水平升级

信息消费顺应了经济结构转型升级，符合人们对效率提升、知识获取、技能升级和健康改善的广泛需求，长期成长空间巨大。在政策红利和市场效应持续显现的同时，我国信息消费发展也还面临一些挑战，仍要在深化供给侧结构性改革、贯彻新发展理念框架下寻求进一步发展。

1.需求侧：消费能力和潜力仍有待提升释放

短期看，收入预期放缓一定程度上影响居民整体消费水平。今年新冠肺炎疫情的全球大流行，导致全球经济活动暂停和经济大面积滑坡，国际货币基金组织（IMF）预测 2020 年全球经济产出将萎缩 4.9%，世界银行预计 2020 年全球经济将下滑 5.2%，人均收入降低 3.6%，是二战以来最严重的经济衰退。2020 年前三季度，全国居民人均可支配收入 23781 元，实际增速年内首次转正为增长 0.6%，但较去年同期仍下滑了 5.5 个百分点。部分群体甚至面临短期失去正常收入的现实困难，一大程度上抑制了居民各项正常消费支出的意愿和水平，边际消费倾向变低。

疫情致使部分 020 融合消费短期受阻。疫情防控期间，全国各地

区全面实行封闭式管理，居民无法自由外出进行正常的社交活动，导致居民消费结构发生变化，过去在线下进行的旅游、餐饮、出行等发展型消费受阻，相关互联网平台业务也受到较大冲击，业务收入增长遭遇大幅下跌，在线旅游、网上外卖等融合消费受到短期抑制。中国旅游研究院数据显示，2020 年上半年国内旅游人数 11.68 亿人次，同比下降 62%，国内旅游收入 0.64 万亿元，同比下降 77%。携程上半年净营业收入为 32 亿元人民币，同比下降 64％。同程艺龙实现营收12 亿元，同比减少 24.6%。美团二季度餐饮外卖收入达到 145.4 亿元，同比增长 13.2%，增速较去年同期（44.2%）下降了 31 个百分点。

长期看，我国经济水平和居民杠杆率挤压消费空间。我国经济发展水平虽有长足进步，但相比发达国家仍有较大差距，居民消费潜力还有提升空间。世界银行数据显示，2019 年我国人均 GDP 不及美国（6.51 万美元）的 1/6，仅为英国、法国和日本的 1/4 左右。**同时，住房成本高起，成为居民生活中的一项巨大支出，很大程度上分流了居民购买力**。根据中国人民银行发布的《中国金融稳定报告（2019）》显示，尽管近两年全国房价涨价涨幅有所回落，但我国居民杠杆率（居民杠杆率=住户贷款余额/GDP）仍然高达 60.4%，在新兴市场经济体中处于较高水平。过高的居民杠杆率虽可短期对经济增长产生促进作用，但长期将挤压消费和投资空间。据测算，居民杠杆率每上升 1 个百分点，社会零售品消费总额增速将下降 0.3 个百分点左右，对居民消费增长形成较强的“挤出效应”。

2.供给侧：信息消费相关产业供给动力不足

高端前沿信息产品关键技术和能力仍需加强攻关突破。我国虽然在制造领域建立了完整的产业链和门类齐全的工业体系，但产业大而不强，产业基础仍不牢固。特别是随着全球博弈和竞争加剧，我国劳动密集型产业加工组装和低端制造环节加快向外转移，给产业供应链发展带来不确定性，高端芯片、关键零部件和元器件、核心材料等关键共性技术"卡脖子"问题更加凸显，华为麒麟芯片遭遇断供对我国半导体产业发展产生较大冲击，对我国本土高端智能手机等信息产品供给也带来一定风险。人工智能领域，我国在一些关键技术尤其是核心算法方面与发达国家水平相当，但整体能力仍有较大差距。比如，高精尖零部件、工业设计、大型智能系统、大规模应用系统以及基础平台等仍依赖国外，自动驾驶汽车、智能服务机器人等前沿科技产品研发起步较晚，产业自主供给和综合实力仍有待提升。

互联网应用同质化和恶性竞争较为普遍。许多新型信息服务具有爆发式、短期性发展特点，商业模式同质化严重。如直播电商主要集中于美妆、服装搭配、试穿试戴等方面，内容较为单一，大都是主播通过使用较为相似的推荐方式进行推销，缺乏创新点，各大平台间同质化竞争严重。数字内容品质待提升，在线教育机构存在课程质量参差不齐、教师缺乏资质、违规收费等问题。一些互联网平台被曝出屏蔽和封锁竞争对手产品下载链接、内容分享链接、篡改新闻资讯标题诋毁竞争对手等一系列问题，严重扰乱了市场竞争秩序，也间接误导或欺骗了消费者对相关产品或服务消费的选择。

3.环境侧：网络与信息安全风险抑制居民信息消费意愿

个人信息泄露问题频发。网络诈骗、网络供给、隐私窃取等网络安全事件时有发生，二维码盗刷、公众号诈骗等问题不时侵害消费者。近七成的消费者认为“个人信息安全”会影响自己对信息产品或服务进行消费，个人信息安全是除商品本身质量价格以外的第一影响因素，36.9%的消费者关注是否存在捆绑下载、乱扣费等问题，而 33.9%的居民则对平台维权是否便利表示关注。工信部发布的《关于侵害用户权益行为的 APP 通报（2020 年第四批）》显示，截至 2020 年 8 月底，尚有 101 款 APP 未完成整改，所涉问题集中在过度索取权限、私自收集个人信息、超范围收集个人信息等。

大数据杀熟侵害消费者权益。数字平台企业如电子商务、网络旅游、网络出行等领域，搜集用户的个人资料、流量轨迹、购买习惯等信息，并通过大数据分析等技术手段，同一产品向不同的用户推送不同价格，“越搜越贵”现象屡屡发生，严重违背了定价公平原则，侵犯消费者合法权益。中国青年报社会调查中心调查结果显示：51.3%的受访者遇到过大数据“杀熟”，59.1%的受访者希望规范互联网企业歧视性定价行为。种种价格歧视行为长期不仅会影响国民经济的健康发展，也会损害广大消费者的消费信心与公平公正市场秩序的建立。

网络诈骗增加居民消费担忧。网络安全事件手段更加多样，操作过程更加隐蔽，增加了消费者网上消费的顾虑，损害了消费者对信息消费安全的信心，导致消费者不敢消费、不放心消费，制约信息消费需求的释放。大数据分析和机器人的使用，让诈骗信息传播更加精准、成本更加低廉，外呼机器人一天可以打 5000 个电话，是人工的 10 倍。利用人工智能的钓鱼团队，8 个人的效率是人工的 1000 倍。今年上

半年，我国网民遭遇网络购物诈骗的占比为 31.8%，信息消费安全防护有待完善。

四、齐抓共管多策并进，推动信息消费再上新台阶

当前，线上线下同频共振、融合发展趋势不断加快，新消费新模式的澎湃活力正为我国经济转型升级注入强劲动能。疫情常态化背景下，建议继续秉承“鼓励创新、包容审慎”的发展原则，支持各类新型信息消费发展壮大，加大财政、税收等政策支持力度，加快新型基础设施建设，持续提升产业供给创新，为新形势下更好地促进国内大循环、构建国内国际双循环相互促进的新发展格局贡献更大力量。

（一）持续提升居民消费能力

一是强化财税政策支持，持续推进个人所得税专项附加扣除等减税降费政策，增加居民可支配收入。充分发挥消费券的杠杆效应，释放人们因疫情被压制的消费欲望，提振后疫期居民消费信心。**二是建立健全多层次社会保障制度**，拓宽基础保障面、提高保障水平，真正做到老有所养，病有所医，贫有所济，让人民群众有底气、敢消费，增强信息消费信心。**三是促进重点群体增收**，进一步改革完善职业教育制度体系，大规模开展职业技能培训，提升技术工人技能水平，完善专业技术人员分配政策。推进乡村经济多元化，支持农民工、高校毕业生、退役军人等人员返乡入乡创业，挖掘新型农业经营主体增收潜力，根本上提升消费能力。

（二）加快传统企业数字化转型步伐

一是加强系统性布局，鼓励各类平台、机构对中小微企业实行一

定的服务费用减免，降低数字化转型难度。组织实施数字化转型行动计划，制定推广新一代信息技术发展应用关键亟需的标准，推动企业上云、用云，全面深化研发、生产、经营、管理、服务等环节的数字化应用，培育数据驱动型企业，鼓励企业以数字化转型加快组织变革和业务创新。**二是打造多层次的工业互联网平台体系，**发展基于平台的数字化管理、智能化生产、网络化协同、个性化定制、服务化延伸等新模式，培育工业电子商务、共享经济、平台经济、产业链金融等新的业态，打造“云”上产业链，促进大中小微企业融通发展，提升整个产业的整体竞争力。

（三）推动形成高质量供给结构

一是完善产业生态建设，培育一批数字化服务企业和创新应用企业，发挥引领带动作用。组织面向数字化转型的基础软件、技术、算法等联合攻关。鼓励发展开源社区，支持开放软件源代码、硬件设计和应用服务。**二是加大智能终端研发力度，**利用 5G 与大数据、人工智能、物联网等形成的聚合效应，加快消费类电子产品的智能化、个性化升级，支持可穿戴设备、虚拟现实、消费级无人机、智能服务机器人等高端智能消费产品的迭代演进。**三是培育新业态新应用，**推进 4K/8K 超高清视频、VR/AR、在线教育等文化产品创作，增加更多高质量精品内容。持续提升“互联网+”环境下的综合集成服务能力，拓展服务范畴，发展“平台+生态”、“线上+线下”、“产品+应用”的新型服务模式。

（四）抓实示范应用带动效应

一是扎实推进信息消费**示范城市**建设，引导各示范城市加快落实各项工作部署要求，在全国范围发挥示范引领作用。**二是**聚焦 5G、人工智能、区块链等新一代信息技术领域，面向生活类信息消费、公共服务类信息消费、行业类信息消费、新型信息产品消费遴选一批发展前景好、带动作用大、示范效应强的**示范项目**，推动信息产品和服务向智能化、高端化、融合化发展。及时总结宣传发展信息消费新业态新模式的优秀案例。**三是**联合各地举办信息消费节，持续开展信息消费大赛、城市行、体验周等**活动策划**，提高消费者的参与感和体验感，激发潜在消费需求。深入推进信息消费体验中心建设，集中展示最新产品、服务，培育壮大各类抗疫消费新业态。

（五）全面营造放心消费环境

一是坚持包容审慎监管，深入推进“放管服”改革，进一步简化行政审批，探索创新监管模式，积极鼓励创新，健全触发式监管机制，构建各类主体参与的多方协同治理体系。及时修订完善监管政策制度，加大对恶意诋毁、恶意干扰、互不兼容等互联网不正当竞争行为的监管力度，为新业态新模式发展留足空间。**二是保护用户权益，**依法严厉打击黑客攻击、网络诈骗、侵犯公民个人隐私等违法犯罪行为。深入开展数据安全和用户个人信息保护专项检查，加强数据隐私保护，加大对泄漏用户个人信息等违法违规行为的惩处力度，促进居民敢消费、放心消费。加强 12315 行政执法体系和消费者维权信息化建设，形成线上线下相结合的消费者维权服务体系，强化对消费者权益的行政保护。**三是推进消费领域信用体系建设，**充分运用全国信用信息共享平台、金融信用信息基础数据库等，建立健全企业和相关人员信用

记录。强化“信用中国”网站和国家企业信用信息公示系统的公开功能，为公众提供信用信息一站式查询和消费预警提示服务。



中国信息通信研究院

地址：北京市海淀区花园北路 52 号

邮政编码：100191

联系电话：010-62302667

传真：010-62304980

网址：www.caict.ac.cn

